

Éric Dacheux

Clermont Université

groupe « Communication et Solidarité », LRL

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Il n'existe pas à ce jour contrairement à une idée répandue mais fausse, de communauté de théoriciens ayant statut d'enseignants-chercheurs et dont le domaine de recherche principal est la bande dessinée. [...] Mais c'est sans doute dans le domaine des études littéraires et de la théorie des médias que le déficit de la recherche universitaire est le plus visible. »

Harry Morgan¹

Qu'est-ce que la bande dessinée (BD) ? C'est, « dans la civilisation de l'image qui est la nôtre, l'un des moyens les plus sûrs de déchiffrer le monde (...) », affirme le directeur artistique du festival d'Angoulême, Benoît Mouchard². Autrement dit, la BD est une représentation du monde qui donne des clefs pour comprendre notre monde de représentations. Une telle définition mérite l'attention des chercheurs en communication politique et motiverait, à elle seule, un numéro de la revue *Hermès*. Mais la BD est bien plus encore et justifie que l'ensemble des chercheurs en sciences humaines et sociales se penchent beaucoup plus qu'ils ne le font sur ce qui est à la fois un art et un média, de même qu'un processus de communication créateur de plaisir individuel et constructeur de liens sociaux.

La BD est un art. Un art reconnu. Reconnu, d'abord, par les acteurs de la culture, puisqu'il existe, en France et en Belgique des musées de la BD, que des revues artistiques (*Art Press* et *Beaux Arts Magazine*) ont consacré des numéros spéciaux à la BD, que les planches de Bilal ou Hergé s'arrachent à prix d'or dans les galeries d'art... Reconnu, ensuite, par les institutions de la République, puisque la BD bénéficie des avances du Comité national du livre, que le ministère de la Culture soutient fortement la Cité internationale de la BD et l'image d'Angoulême, que le ministère des Affaires étrangères promeut la BD francophone, que l'État a reconnu un diplôme national d'art plastique (DNAP) « communication option BD »... Reconnu, enfin, par les médias qui, du *Monde* à *Télérama*, ont fait leur sur le festival d'Angoulême, tandis que la plupart des

news magazines possèdent une rubrique culturelle offrant des critiques de BD, que le Pulitzer a été attribué à une BD (*Mauss* de Art Spiegelman) et que le festival de Bayeux a, le 10 octobre 2008, organisé une rencontre sur la BD de reportage intitulée « la guerre en bulles »... Mais si la BD est un art reconnu, c'est aussi un art sous contrôle, puisqu'il arrive encore à la Commission de la surveillance et de contrôle des publications destinées à la jeunesse de développer des vellétés de censure³.

La BD est aussi un média. C'est même « un des rares médias qui n'ait pas conscience de lui-même » (Mouchard, 2008, p. 24). Pourtant, McLuhan (1968) définit la BD comme un média froid, thèse que reprend et enrichit Scott McCloud (1999, p. 89) pour qui la BD est « un média qui pour transmettre tout un monde de sensation ne repose que sur un des cinq sens ». Cette définition est moins surprenante qu'il n'y paraît si on définit le mot média comme étant à la fois un support de communication aux caractéristiques techniques spécifiques (la planche multcadre), une industrie culturelle particulière (la troisième en France) et une médiation spécifique entre un public et des auteurs (une mise en images et en textes d'un récit proposant une narration segmentée). De même, avec à peine moins de difficulté, on pourrait soutenir que les deux autres éléments caractéristiques des médias se retrouvent dans la BD : la programmation (de plus en plus de séries sont programmées dans le temps⁴) et l'information (cf. la BD de reportage). De même, empiriquement, les agences de communication, les associations et les institutions utilisent la BD comme un média, en communication interne comme en communication externe. Il n'y a guère que la communauté scientifique qui a du mal à voir dans la BD l'un des médias de masse de nos sociétés.

La BD est, enfin, un plaisir. Plaisir lié à sa double nature artistique et médiatique. Comme tout art, la BD produit une « jouissance esthétique » due à l'appropriation individuelle d'une œuvre sensible (Jauss,

1979). Mais la BD est aussi, comme les travaux critiques et empiriques l'ont montré à propos des autres médias de masse, un divertissement, une mise à distance d'une réalité sociale souvent peu amène. Par ailleurs, la BD est, sans doute plus que d'autres processus de communication, un « agir créatif » (Joas, 1999) dans la mesure où si elle est, comme toutes les communications, une co-construction de sens (Dacheux, 2004) elle est aussi une co-création du mouvement et du rythme du récit qui se développe entre les cases. Ce plaisir individuel est source de lien social. Tout d'abord, comme toute activité culturelle, la BD génère des conversations, alimentant la constitution d'un goût commun (Prado, 1991). Ensuite, comme toute culture populaire, elle constitue ce que les *cultural studies* ont appelé une « ressource sociale » qui permet aux citoyens d'entrer en contact les uns avec les autres. Enfin, c'est un média que les associations, vecteur de liens sociaux, utilisent volontiers comme outil d'autofinancement et de sensibilisation dans des domaines aussi variés que la lutte antinucléaire, la prévention du Sida ou la solidarité Nord-Sud.

Un objet insaisissable

Plaisir, média et art sont trois éléments constitutifs de la BD mais ne permettent pas de la définir totalement. Premièrement, il faudrait approfondir la définition de chacun de ces trois éléments et l'on verrait alors des tensions surgir entre art populaire et art d'avant-garde d'une part, entre art littéraire et arts plastiques d'autre part (certains comme Harry Morgan, 2003, définissent la BD comme « une littérature dessinée », tandis que Robert Crumb préfère parler de « traits sur du papier » – cf. Martin et Mercier, 2005, p. 95). De même, le média BD est pris, comme la télévision, entre distraction et information, recherche consensuelle du grand public et

inventions de nouvelles formes narratives permettant d'attirer de nouveaux publics. Idem pour le plaisir qui, bien entendu, n'est pas partagé par tout le monde et peut générer des communautés bédéphiles repliées sur elles-mêmes. Deuxièmement, et plus fondamentalement, définir théoriquement la BD est une tâche impossible. Soit l'on en reste à une description empirique (un album cartonné de 48 pages présentant des pages multicaadres qui racontent une histoire en couplant des dessins et du texte présent à la fois sous les dessins et dans les bulles des personnages) et l'on trouvera forcément une multitude de contre-exemples empiriques comme des ouvrages de 2 000 pages, des BD sans paroles, d'autres sans cases, etc. Soit, au contraire, on cherche l'essence même de la BD et l'on construit des définitions trop larges (« un art séquentiel », Eisner, 1997) ou trop restrictives, comme celle donnée, en 1837, par le père de la BD moderne Rodolphe Töpffer (une « littérature en estampes »). Comme le signalait J. Corner (1993) à propos de la télévision, l'essentialisation est une impasse. Si l'on veut comprendre la diversité des relations communicatives que la BD met en œuvre, il est nécessaire de penser, ensemble, ce qui rapproche la BD des autres médias et ce qui l'en distingue. C'est sur cette ligne de crête que tente de se tenir ce numéro en présentant, tout à la fois, les liens que la BD entretient avec le cinéma, la littérature, les jeux vidéo ou Internet, et en essayant de comprendre les raisons des critiques multiples dont elle fut l'objet dans le passé et, à l'opposé, la multiplicité des usages sociaux qu'elle engendre aujourd'hui.

Une mise en abyme du processus de communication

Art indéfinissable, média multiforme, plaisir variable, la BD est tout cela à la fois et bien d'autres

choses encore. Cette difficulté à dire la BD n'est pas forcément le symptôme d'un processus de communication qui ne serait pas arrivé à maturité, puisque le cinéma, la littérature ou la danse connaissent les mêmes problèmes de définition. Cependant la mise en valeur de ces trois dimensions fondamentales permet d'insister sur un point essentiel : la réception. Effectivement, la BD est un art invisible (McCloud, 1999), un art de l'ellipse qui réclame la participation consciente du lecteur ; c'est un média populaire qui, uniquement lorsqu'il rencontre le grand public, fabrique des héros qui de Astérix à Tintin en passant par Gaston Lagaffe et Titeuf nourrissent l'imaginaire social ; c'est un plaisir potentiel qui ne devient effectif que dans le cerveau du lecteur. La BD est un révélateur, une mise en abyme d'un processus de communication qui se nourrit de l'écart créateur entre production et réception. C'est en cela qu'elle devrait être un objet central des recherches en communication. D'autant plus que, la BD est, comme les sciences de l'information et de la communication (SIC), une construction intellectuelle intégratrice. La BD utilise les codes existants (peinture, littérature, cinéma, etc.) pour les intégrer dans un code ayant sa propre spécificité, ses propres règles ; les SIC usent des disciplines constituées (sociologie, sémiologie, science politique, etc.) pour fonder une interdiscipline ayant ses propres paradigmes. Pour le dire autrement, ce numéro part de l'idée que poser un regard neuf sur la BD peut aider les SIC à être perçues d'un œil nouveau. Ce n'est pas la seule spécificité de ce numéro.

Les lignes de force de cet ouvrage

Ce numéro d'*Hermès* s'est construit autour de cinq lignes de forces.

1. Travailler la tension entre art et média

Il s'agit de ne pas gommer les tensions internes du monde de la BD en les mettant à distance, de ne pas passer à côté de l'essence artistique de la BD en la figeant dans un discours savant sur sa dimension médiatique. Nous nous sommes efforcés, à l'opposé, de donner à voir cette tension. D'où le choix de confier la parole à des acteurs (dessinateurs, scénaristes, etc.) afin de rendre visible ces différences de perception de la BD.

2. Refus d'un discours savant pour public spécialisé

Le but n'est pas, contrairement à d'autres numéros d'*Hermès*, de s'adresser à une communauté de spécialistes déjà constituée en réunissant des chercheurs faisant autorité en la matière, mais au contraire, de donner une large place aux non-spécialistes, d'ouvrir des pistes de recherches inédites, afin de susciter la curiosité intellectuelle du grand public, de donner envie aux chercheurs en sciences humaines et sociales d'explorer les territoires encore vierges de cet objet de recherche par trop ignoré.

3. Volonté de faire dialoguer des discours spécialisés différents

Même en l'absence d'une recherche académique structurée et visible, il existe une très nombreuse littérature spécialisée sur la BD. On peut, en son sein, repérer quatre types de discours qui, très souvent, s'ignorent : le discours amoureux des bédéphiles qui ont beaucoup fait pour la légitimation de la BD auprès des élites⁵, le discours auto-réflexif des auteurs de BD qui s'efforcent de percer le secret de leur art⁶, le discours élitiste des spécialistes de l'art orienté vers les rapports entre BD et les autres arts plastiques, et le dis-

cours scientifique peu audible, jusqu'à aujourd'hui, malgré certains grands noms comme Edgar Morin, Umberto Eco ou Luc Boltanski⁷. Ce numéro ne cherche pas à fusionner ces discours, mais vise à permettre un dialogue, à favoriser un croisement qui s'est très peu produit jusqu'ici. Les nombreux encadrés de cette livraison d'*Hermès* permettent de rendre compte de cette pluralité de discours.

4. Dépasser le clivage BD d'auteur / BD grand public

Ce clivage est très présent dans le monde de la BD. Ainsi J.-C. Menu, auteur et animateur émérite de la maison d'édition indépendante L'Association, déclare : « Jamais le fossé entre "BD" apparente, presque toujours standardisée, stéréotypée et supermarchiée, et bande dessinée souterraine, souvent créative, intelligente et fertile ne s'était autant creusé » (Menu, 2005, p. 9). Pourtant, ce clivage doit être dépassé. D'un point de vue théorique, d'une part, parce que uniformisation et création sont les deux faces d'une même logique économique propre aux industries culturelles qui vise à toucher le plus grand nombre tout en explorant de nouvelles voies pour ne pas le lasser. D'un point de vue empirique, d'autre part, puisque ce clivage est très artificiel. D'un côté, les éditeurs classiques développent des collections dédiées à la recherche créative (Air libre, Dupuis ; Poisson Pilote, Dargaud, etc.), tandis que des auteurs grand public comme Gotlib (Rubrique-à-Brac) et Giraud sous le pseudo de Moebius, ont proposé des jeux formels offrant une réflexion sur la BD qui n'a rien à envier à celle de l'Oubapo (Ouvroir de bande dessinée potentielle) chère à J.-C. Menu. De l'autre côté, des auteurs dit alternatifs comme Trondheim, J. Sfar ou M. Satrapi connaissent des succès à faire pâlir d'envie les auteurs dits classiques⁸.

5. Contribuer à combler l'écart entre la visibilité sociale de la BD et l'invisibilité des recherches académiques

La recherche académique sur la BD existe, la bibliographie sélective de ce numéro en témoigne : sémiologues (Eco, Fresnault-Desruelle), sociologues (Morin, Boltanski), civilisationnistes (Gabilliet), philosophes (Serres) ou psychiatres (Tisseron) se sont plus ou moins profondément penchés sur la BD. En SIC, des chercheurs comme A. Mattelart (1976), E. Maigret (1994), D. Bounoux (1991), J. Taduée (1987) ou P. Marion (2006) ont également conduit des travaux sur la BD. Reste que ces recherches demeurent éparées, isolées et sont, quantitativement, sans aucune mesure avec l'importance sociale de la BD. En effet, la BD est un média de masse. Un parallèle utile peut être fait avec la télévision, puisque le scénariste T. Smolderen définit la BD classique comme un « médium audiovisuel » (Smolderen, 2005, p. 76). Cette définition n'est pas le seul point commun. En effet, télévision et BD sont toutes les deux des industries culturelles présentes dans la plupart des foyers. Cette popularité est, dans les deux cas, source de critiques qui nient l'intelligence des récepteurs. Ce sont pourtant des outils de communication utilisés en pédagogie, des supports qui permettent d'aborder tous les sujets, du sport à la politique en passant par la science ou l'érotisme, des dispositifs qui produisent des séries que le public aime à suivre dans le temps. Le nombre de chaînes et d'albums publiés explose, tandis que le nombre des entreprises les possédant se réduit. Les deux médias voient, avec Internet, surgir de nouveaux dispositifs de production et de réception qui concurrencent les dispositifs traditionnels. Certes, comparaison n'est pas raison : regarder la télévision demande à chacun de s'imaginer comme partie prenante d'un public, la BD se lit généralement seul. La télévision est une technique familière qui en amenant le monde chez nous, nous transmet en même temps

« l'image d'un monde de plus en plus distant avec lequel nous n'entretenons plus de relations personnelles » (Katz, 2009, p. 62), tandis que la BD est une représentation graphique mettant le monde à distance, une « œuvre d'auteurs qui regardent le monde autour d'eux et le donnent à comprendre aux lecteurs »⁹. Reste que BD et télé sont comme le reflet inversé l'une de l'autre. La première est un art reconnu mais un média méconnu, la seconde est un média reconnu à qui l'on dénie toute dimension esthétique. Dans les deux cas pourtant, le public se nourrit d'éléments critiques permettant d'alimenter les conversations sociales tandis que la société se réfléchit, se donne en représentation. C'est pourquoi, ce que dit le sociologue à propos de la télé s'applique également à la BD : « Mais sa force comme lien social vient justement de son caractère à la fois faiblement contraignant, ludique, libre et spéculaire. C'est en cela aussi qu'elle est adéquate à une société individualiste de masse. » (Wolton 1990, p. 126).

Dessiner du lien social

Partant du constat que la recherche est inversement proportionnelle à la visibilité sociale de la BD, ce numéro n'est ni un catalogue exhaustif des recherches contemporaines ni un kaléidoscope subjectif reflétant la riche diversité de l'objet analysé. Ce numéro est, au contraire, un regard singulier (celui des sciences de l'information et de la communication) ouvrant des horizons de recherche à partir d'un point de vue particulier (la tension entre art et média). Nous proposons, dans une première partie, de comprendre la BD en croisant définitions de chercheurs et d'acteurs, en apportant des éclairages sur le lent processus de légitimation de la BD et en interrogeant les liens complexes qu'elle entretient avec la littérature. Dans une deuxième partie, nous voulons montrer l'intérêt d'une recherche communicationnelle de la BD ne se

réduisant pas à l'approche sémiologique (sans la négliger pour autant) en éclairant la multiplicité actuelle de la BD ; éclairage qui souligne sa créativité (comme beaucoup d'autres productions culturelles françaises) graphique, technique et sociale. Enfin, dans une troisième partie, nous montrerons comment la BD participe à l'élaboration contemporaine du lien social dans nos sociétés pluriculturelles.

Ce numéro invite à considérer la BD comme un territoire de recherche largement inexploré et pourtant riche de promesses heuristiques. Il ne constitue donc que la partie visible de l'iceberg. Comme pour la BD, l'essentiel est sans doute dans ce qui n'est pas dit, pas montré, dans la créativité et l'imagination du lecteur. Puisse cet ouvrage stimuler la réflexion de chacun et donner à tous l'envie d'en savoir plus.

NOTES

1. Harry Morgan, « Mauvais sujet : quel discours sur la BD ? », *Bandes d'auteurs*, numéro spécial d'Art Press, 2005.
2. Extrait de l'éditorial présentant le festival 2009, <www.bdan-gouleme.com>.
3. En 2004, par exemple, elle vote pour l'interdiction de l'œuvre autobiographique (qu'elle n'avait pas perçue comme telle) de Riad Sattouf, *Ma circoncision*.
4. Par exemple, la série « Uchronie » (Glénat) prévoit, en 2008, de sortir trois histoires de trois tomes, plus un épilogue commun aux trois histoires. On retrouve la même logique dans les cinq histoires (en 1, 2 ou 3 volumes) de la série « Secrets » (Dupuis).
5. C'est le cas par exemple de Francis Lacassin, à qui certains attribuent la paternité du terme « neuvième art », qui a créé le Club de la BD en 1962 (club qui publiera la revue *Giff Wiff* où Umberto Eco publiera un article sur Superman), et de Claude Moliterni qui a organisé, en 1967, au musée des Arts décoratifs de Paris une exposition sur la BD qui selon des auteurs comme

- Boltanski (1975) et Maigret (1994) a constitué une étape essentielle dans le processus de légitimation culturelle de la BD.
6. L'Américain Will Eisner (1998), le Belge Benoît Peeters (2002) ou le Français Jean-Christophe Menu (2005) pour ne citer que trois exemples contemporains d'une tradition qui remonte au père de la BD, Rodolphe Töpffer.
7. Edgar Morin a consacré une page de *L'Esprit du temps* à la BD ; Umberto Eco a écrit de nombreux articles sur la BD référencés par Éric Maigret (1994) ; Luc Boltanski (1975) a appliqué la théorie des champs de Bourdieu à la BD.
8. On estime généralement qu'une BD « classique » est un échec en dessous de 10 000 exemplaires et qu'une BD « alternative » est un succès commercial au-delà de 5 000 exemplaires. *Persepolis* (M. Satrapi) s'est vendu à plus d'un million et demi d'albums !
9. P. Dupuy et C. Berbérien (Grand Prix d'Angoulême, 2008), revue *Contact* (magazine des adhérents de la Fnac), janvier-février 2009, p. 7.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ALLARD, L., « Dire la réception », *Réseaux*, n° 68, 1994.
BOLTANSKI, L., « La constitution du champ de la bande dessinée », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 1. n° 1, 1975.

BOUGNOUX, D., *La Communication par la bande*, Paris, La Découverte, 1991.
CORNER, J., « Genres télévisuels et réception », *Hermès*, n° 11-12, 1993.

- DACHEUX, E., « La communication : éléments de synthèse », *Communication et Langages*, n° 141, 2004.
- EISNER, W., *La Bande dessinée, art séquentiel*, Paris, Vertige Graphic, 1997.
- JAUSS, H. R., « La jouissance esthétique », *Poétique*, n° 39, 1979.
- JOAS, H., *L'Agir créatif*, Paris, Cerf, 1999.
- KATZ, E., « Lire la réception à travers le modèle des effets limités », in MÉADEL, C. (dir.), *La Réception*, Paris, CNRS Éditions, 2009.
- MAIGRET, É., « La reconnaissance en demi-teinte de la bande dessinée », *Réseaux*, n° 67, 1994.
- MARION, P., « Mythologie et médiagenie : variation sur le mythe du passage en bande dessinée », in ALARY, V., CORRADO, D. (dir.), *Mythe et bande dessinée*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, 2006.
- MARTIN, J.-P., MERCIER, J.-P., « Scénographie de la bande dessinée dans les musées et les expositions », *Art Press* spécial, n° 26, 2005.
- MATTELART, A., DORFMAN, A., *Donald l'imposteur*, Paris, Alain Moreau, 1976.
- MCCLOUD, S., *L'Art invisible*, Paris, Vertige Graphic, 1999.
- MCLUHAN, M., *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil, 1968.
- MENU, J.-C., *Plates-bandes*, Paris, L'Association, 2005.
- MORGAN, H., *Principes des littératures dessinées*, Éd. de l'An 2, 2003.
- MOUCHART, B., « Qu'est-ce que la bande dessinée aujourd'hui ? », numéro spécial de *Beaux Arts Magazine*, 2003.
- PEETERS, B., *Lire la bande dessinée*, Paris, Flammarion, 2002.
- PRADO, W. P. jr., « Le partage de la sensibilité », *Hermès*, n° 10, 1991.
- SMOLDEREN, T., « Roman graphique et nouvelles formes d'énonciation littéraire », *Art Press*, n° 26, 2005.
- TABUCE, B., *À la découverte des bandes dessinées occitanes*, Marpoc-Fédérop, 1987.
- WOLTON, D., *Éloge du grand public*, Paris, Flammarion, 1990.